



MARKETING INDUSTRIAL: UMA ABORDAGEM DAS SUAS PERSPECTIVAS NO CRESCIMENTO ECONÔMICO INDUSTRIAL

Oliveira, Luciana Simões¹

¹ Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Sergipe, lusimoesoliveira@hotmail.com

Resumo: O marketing é uma ferramenta muito importante no mundo globalizado, suas definições são muito discutidas e há cada vez mais divisões que diferenciam seus tipos. O presente trabalho apresenta uma revisão bibliográfica sobre o Marketing, com foco no Marketing Industrial e nas possibilidades de ganhos que o mesmo traz para o desenvolvimento empresarial, uma vertente que está se tornando cada vez mais presente e utilizada. Percebeu-se a importância da área e a necessidade de aprofundamento das pesquisas para que as ferramentas do marketing sejam melhor utilizadas.

Palavras-chave: Marketing Industrial, Planejamento, Crescimento Empresarial

INDUSTRIAL MARKETING: AN APPROACH OF PROSPECTS IN ECONOMIC INDUSTRIAL GROWTH

Abstract: Marketing is a really important tool in a globalized word, it's definitions are very discussed and there are more and more divisions that differentiate their types. This article presents a literature review about Marketing, focusin on Industrial Marketing and the profit possibilities that it brings to business development, a division that has been becoming more presente and used. Has been noticed the area importance and the need to go deeper on the researches so that marketing tool can be better used.

Keywords: Industrial Marketins, Planning, Business growth

1. Introdução

O conceito de marketing é discutido e difundido desde o final da segunda guerra mundial, quando as empresas começaram a expandir suas atuações pelo mundo e a concorrência se tornou expressiva. Atualmente, o mercado está altamente competitivo, pois a globalização permite que as empresas alcancem consumidores do outro lado do mundo e disputem cada vez mais seu espaço no mercado. Nesse contexto, o marketing é uma ferramenta poderosa que diferencia uma empresa de outra, sendo o elo entre estas e seus clientes.

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2008), marketing é a atividade e o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. Dentro deste contexto, marketing é mais do que fazer propaganda e vender: é um planejamento em longo prazo que envolve as causas e os mecanismos das relações de troca; podendo ser dividido em dois principais tipos:

- a) B2C ou business to consumer: efetuado diretamente entre a empresa vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor;
- b) B2B, business to business ou marketing Industrial: quando organizações promovem seus produtos ou serviços junto a outras organizações.

Nos últimos anos, surgiram outros tipos de marketing, como por exemplo o marketing de relacionamento. No entanto, esses novos tipos de marketing ainda estão crescendo e se adaptando ao mercado.

Diante da importância do marketing para o mercado consumidor, para a economia e para a sociedade, é necessário analisar seus diversos conceitos e as pesquisas realizadas sobre suas utilidades e aplicações, o que motivou a realização deste trabalho. Sua principal finalidade é fazer um aparato bibliográfico sobre o marketing, como deve ser feito o seu planejamento e sua influência no crescimento empresarial, tendo com o principal foco o Marketing Industrial.

2. O marketing industrial

As contribuições da ciência comportamental para o marketing B2B começaram no final do século 18, início do 19, assumindo uma forma mais explícita nas últimas três décadas. Elas transformaram o modo como pensamos no B2B e nos permitiu aplicar a teoria de marketing para uma variedade cada vez maior de compra em situações interorganizacionais. Ao contrário

da dependência econômica da ciência na homogeneidade dentro de segmentos de mercado e operações de curto prazo, a nova perspectiva de marketing B2B coloca sua confiança na especificidade e na relação entre comprador e vendedor (HADJIKHANI; LAPLACA, 2013).

2.1. Visão geral

O Marketing Industrial é um campo desafiador e complexo. Para ter sucesso, uma empresa e seu grupo de gestão devem ter uma compreensão abrangente dos desafios que enfrentarão, tendo uma estratégia bem pensada para aproveitá-los. Os desafios são numerosos e incluem o desenvolvimento e introdução de novos produtos, controle de custo, análise competitiva, resposta às estratégias de mercado concorrente, prospecção de novos clientes e novos segmentos de mercado, desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes atuais, construção, qualidade, valor de construção e manutenção em carteira de produtos da empresa e os preços. Todos estes desafios exigem que uma empresa tenha uma visão estratégica de cada área e desenvolva um plano adequado e um programa de execução (LANCIONI, 2005).

Existem diferenças entre os consumidores finais e os compradores industriais em termos do processo conducente à compra de decisões. Os compradores industriais são mais racionais em relação a alguns determinantes, tais como o desempenho do produto, qualidade do produto, entrega, serviço e preço do que os consumidores finais (SHIPLEY; HOWARD *apud* RIEL et al., 2005).

2.2. Influência da internet

As últimas décadas testemunharam um interesse crescente em estabelecer quais são as relações de comercialização entre compradores e vendedores na área do B2B. Nessas relações, um papel importante é desempenhado pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Em particular, o crescimento dramático no uso da Internet das empresas para transações comerciais levou ao surgimento do que veio a ser conhecido como e-commerce B2B, no qual que existem muitas compras e vendas entre empresas através de *sites* ou plataforma que lhes permitem realizar seus negócios (JANITA; MIRANDA, 2013).

Nesta era de maximização de valor, as empresas podem de fato aplicar a teoria dos grafos à Internet de uma maneira prática para agregar valor e reduzir custos. Especificamente, o trabalho de Berthon *et al.* (2003) focaliza a teoria econômica dos custos de transação, fornecendo exemplos dos vários tipos de custos de transação e aprendizagem que a Internet pode reduzir.

Um conceito que vem sido muito utilizado atualmente, principalmente ligado à Internet, é o de “metamercado”. O marketing nessas situações engloba em geral todos os produtos e serviços que estão intimamente relacionados na mente dos consumidores, mas que estão espalhados por um conjunto diversificado de indústrias. Sendo assim, as diversas indústrias que estão ligadas a um polo de produtos relacionados se unem para criar uma estratégia de marketing industrial única que atenda às necessidades do consumidor (KOTLER, 2002).

No Brasil, existem empresas que se destacam no mercado B2B, como é o caso da Mercado Eletrônico, fundada em 1994 e que provavelmente foi a primeira B2B do Brasil. O Mercado Eletrônico organiza o processo de compras entre organizações, mantém *sites* atualizados dos participantes, informações sobre as mercadorias que oferecem e seus preços e também uma avaliação da atuação da empresa. O comprador compra mais barato, o fornecedor vende mais e a plataforma ganha uma porcentagem, segundo informações do próprio Mercado Eletrônico (Mercado Eletrônico, 2016).

3. Planejamento estratégico do marketing industrial

Mesmo que os objetivos na realização de compras sejam os mesmos, os compradores dos mercados organizacionais, que são os mercados alcançados pelo Marketing Industrial, são diferentes daqueles do mercado de consumo. As finalidades e a cultura política de uma organização estabelecem restrições na tomada de decisão do comprador organizacional (KERIN *et al.* *apud* LACERDA, 2010). Ainda de acordo com Kerin *et al.* *apud* Lacerda (2010), as compras de uma organização têm maior probabilidade de envolver negociações demoradas em relação a cronograma de entrega, preço, especificações técnicas, garantias e políticas de indenização.

Diante disso, podem-se perceber as necessidades de um planejamento de marketing. Além do seu próprio plano estratégico, a empresa deve ter também um plano de marketing que possa servir de condutor não só das outras atividades administrativas da empresa, mas também de seus processos produtivos (RICHERS, 2000). De acordo com Kotler (2002), os planos estratégicos são baseados na missão corporativa da empresa, e para o planejamento do marketing, deve-se existir um processo cíclico com as seguintes etapas: planejamento, implementação e controle.

Para Mattar (2014), o planejamento do marketing deve se basear nas ideias apresentadas na Figura 1. De acordo com o autor, o primeiro passo é a reunião de informações, seguido da

análise e exposição dos resultados e da definição dos objetivos, estratégias e ações. Por fim, redige-se o plano de marketing com base em todos os dados antes coletados

Figura 1- Modelo geral de planejamento e plano de marketing



Fonte: (Mattar, 2014)

A definição de objetivos e táticas para a criação do planejamento também são etapas fundamentais. Segundo Gilligan e Wilson (2009), os seguintes benefícios são obtidos com a realização do planejamento do marketing:

- As forças gestoras podem examinar o ambiente e identificar ameaças e oportunidades;
- Leva os gestores a pensar nas prioridades, objetivos e políticas organizacionais;
- Se os objetivos forem desenvolvidos de forma realista, pode-se ter melhor controle da organização;
- O planejamento deve fazer com que a empresa utilize de maneira mais eficiente seus esforços e recursos;
- Os gestores estão mais bem preparados para lidar com alterações inesperadas do ambiente;
- Os gestores compreendem melhor suas responsabilidades.

4. A influência do marketing industrial como resposta ao crescimento empresarial

De acordo com Trevisan (2002), o conhecimento está cada vez mais a favor de todos os tipos de empresas. Nos tempos de hoje, fazer um produto inovador ou com uma qualidade diversificada já não é mais um diferencial. Nesse cenário, o que define o sucesso de uma empresa e o aumento de seu faturamento pode estar relacionado com o que a sua imagem sugere e conota para o consumidor.

Ainda de segundo o mesmo autor, o lucro é um importante instrumento não só para a sobrevivência das empresas, mas também para a medição do sucesso que tiveram em atender necessidades de seus clientes por bens e serviços. Se a empresa for considerada apenas um instrumento de geração de riquezas materiais, com todas as pessoas a ela ligadas e todas as ações por ela empreendidas subordinadas a esse único propósito, os objetivos maiores da empresa estarão sendo esquecidos.

De acordo com Oliveira (2007), o marketing aparece como uma maneira sistematizada de estudo de mercado, que tem como principal objeto reconhecer melhores formas de colocar os produtos em determinados mercados por meio do uso adequado de intermediários, vendedores e distribuidores.

Oliveira (2007) afirma também que em um cenário de profundas transformações, as empresas devem modernizar seus processos de comercialização ou estariam fadadas ao fracasso. Sendo assim, esse segmento é o terreno fértil para o surgimento de modernas técnicas de comercialização e distribuição, e por isso o marketing se torna uma das ferramentas mais essenciais para o crescimento econômico empresarial.

4.1. Relação proporcionada pelo marketing entre clientes e organizações

Churchill e Peter (2000) explicam que a administração do marketing deve se concentrar em gerar valor para o cliente e construir relacionamentos duradores, para isso melhorando continuamente o planejamento, a implantação e o controle do marketing. Além disso, afirmam que as empresas devem desenvolver esse planejamento de marketing orientado para o valor, buscando a criação e o fornecimento de valor para os clientes.

Ainda de acordo com Churchill e Peter (2000), o marketing da indústria voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio, devendo os profissionais do marketing construir relacionamentos de longo prazo com os seus clientes. Há quatro tipos de benefícios para os clientes que são levados em consideração quando o marketing atinge o seu objetivo:

- a) Benefícios funcionais: aqueles tangíveis de se obter;
- b) Benefícios sociais: respostas positivas que os clientes obtêm de outras pessoas por terem comprado aquele produto;
- c) Benefícios pessoais: bons sentimentos que os clientes sentem pela compra ou uso do produto
- d) Benefícios experimentais: refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm dos produtos.

5. Perspectivas futuras para aplicação do B2B

O progresso na pesquisa B2B ainda é pequeno. Podemos afirmar que o desenvolvimento formando uma teoria geral de marketing B2B tem passado por um processo evolutivo, mas que também contém transições turbulentas, com ênfase na passagem de uma base teórica para outras. Várias teorias foram inicialmente bem-vindas e, em seguida, vistas com desconfiança quando não é possível explicar satisfatoriamente experiências novas ou variadas do B2B. (HADJIKHANI; LAPLACA, 2013).

No entanto, a pesquisa B2B em sua fase inicial coloca o limite de percepção em torno da estabilidade ou mudança suave, i.e., uma espécie de harmonia em recursos interdependentes e troca. Os pesquisadores mais recentes têm ampliado tal visão em profundidade, largura e tempo. Profundidade refere-se aos estudos de investigação com bases teóricas profundas encaixadas em várias ciências comportamentais; largura estende o estudo para incorporar atores e relações ao lado da relação de negócio primário sob investigação de olhar para o seu impacto sobre os atores principais. A dimensão tempo olha para o nascimento, posse e dissolução do relacionamento. Estudos dessas três dimensões requerem novas ferramentas analíticas e abordagens de pesquisa (HADJIKHANI; LAPLACA, 2013).

Segundo Hutt e Speh *apud* Lacerda (2010), a nova era de marketing B2B baseia-se em um gerenciamento efetivo de relacionamento. Para medir o impacto das mudanças na interface marketing-vendas, pode-se empregar um método de pesquisa longitudinal, medindo a interface marketing-vendas e diversos indicadores de desempenho da empresa (lucro, vendas, participação de mercado) em diferentes pontos no tempo. Uma abordagem alternativa seria a utilização de uma pesquisa em larga escala para coletar dados a partir de um grande número de empresas sobre sua interface marketing-vendas. Isso permitiria que os pesquisadores investiguem a existência da melhor configuração para diferentes tipos de empresas,

caracterizada por variáveis como seu tamanho, complexidade dos produtos e maturidade do Mercado (BIEMANS *et al.*, 2010).

6. Considerações Finais

Pode-se perceber que o Marketing Industrial, no qual organizações interagem entre si vendendo e comprado produtos, é de grande valia econômica para as empresas. Além disso, foi percebida a importância de um planejamento do marketing, para o seu sucesso. Em muitos casos, a satisfação do cliente pode ser medida através do seu nível de retorno. Se a troca entre empresas fornecedoras e compradoras persistir, isso significa que as suas necessidades de aquisição daquele produto foram atendidas, e assim existem maiores participações do mercado da empresa e um aumento significativo dos lucros. Toda essa questão de satisfação e retorno está atrelada ao tipo de marketing industrial associado, sendo o marketing fundamental nesses aspectos.

De acordo com a maioria dos posicionamentos literários abordados, pode-se perceber que um dos objetivos do Marketing Industrial é estimular os consumidores a criar o hábito de comprar ainda mais e também o de comprar o que é necessário para satisfazer as suas necessidades.

Percebe-se que ainda há muita pesquisa a ser feita na área, principalmente em relação ao Marketing Industrial. Por serem recursos consideravelmente novos, as ferramentas de marketing necessitam de mais discussões e respostas para as perguntas ainda não respondidas. É importante que as empresas se adaptem às mudanças de mercado e saibam aproveitar a nova era tecnológica para seu benefício.

Referências Bibliográficas

- AMA - American Marketing Association. Disponível em < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. >. Acesso em set. 2014.
- BERTHON, Pierre, EWING, Michael, PITT, Leyland e NAUDE Peter. Understanding B2B and the Web: the acceleration of coordination and motivation. **Industrial Marketing Management**, v. 32, p. 553-561, 2003.
- BIEMANS, Wim G., BRENČIČ, Maja Makovec e MALSHE, Avinash. Marketing–Sales interface configurations in B2B firms. **Industrial Marketing Management**, v. 39, p.183-194, 2010.
- CHURCHILL J.R., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GILLIGAN, Colin, WILSON, Richard M. S. **Strategic Marketing Planning**. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.
- HADJIKHANI, Amjad, LAPLACA, Peter. Development of B2B marketing theory. **Industrial Marketing Management**, v. 42, p.294-305, 2013.

JANITA, Maria Soledad, MIRANDA, Francisco Javier. The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B). **Industrial Marketing Management**, v.42, p. 814-823, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**: The Millennium Edition. Boston: Pearson Custom Publishing, 2002.

LACERDA, Tales Sarmiento, MENDONÇA, Beatriz Quaresma. Marketing B2b: Mapeamento dos trabalhos acadêmicos no Brasil de 1998 a 2007. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 3, n. 2, p. 219-229, mai/ago, 2010.

LANCIONI, Richard. Pricing issues in industrial marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 34, p. 111-114, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing** - Metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

Mercado Eletrônico. Disponível em: < <https://www.me.com.br/> >. Acesso em: mai. 2016.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PETERS, Linda D., PRESSEY, Andrew D., VANHARANTA, Markus e JOHNSTON, Wesley J. Theoretical developments in industrial marketing management: Multidisciplinary perspectives. **Industrial Marketing Management**, v. 42, p. 275-282, 2013.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma Visão Brasileira. 12. Ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

RIEL, Allard C. R., MORTANGES, Charles Pahud de e STREUKENS, Sandra. Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. **Industrial Marketing Management**, v. 34, p. 841-847, 2005.

TREVISAN, Fenando Augusto. Balanço social como instrumento de marketing. **Rae Eletrônica**, São Paulo, v.1, n.2, dez. 2002.